

ALKO ON KUOLLUT, ELÄKÖÖN ALKO

Vielä 90-luvun alussa Alko oli mahtava valtakeskittymä. Sillä oli valmistus-, tukkumyynti, tuonti-, vienti- ja vähittäismyyntimonopolit, se myönsi anniskeluluvat ja valvoi ravintoloita. Mahtia kasvatti vielä se, että Alkon johto oli vuosikymmeniä kahden pätevän ja näkemyksellisen tohtorin käsissä – ensin Pekka Kuusen ja sitten Heikki Kosken. Kuusen ansiota pitkälti oli, että Alko käynnisti sekä yhteiskuntatieteellisen että biolääketieteellisen alkoholitutkimuksen, joiden laajenemista ja kehittymistä Koski sitten varauksetta tuki. Heikki Koski kuitenkin yllättäen lähti Alkosta vuonna 1994.

Niihin aikoihin ”ETA- ja EU-neuvottelut asettivat Suomen alkoholipoliittisen järjestelmän kansainväliseen vapaakauppatestiin, jonka tuloksena alkoholipoliittikan hallitsemiskäytäntö uudistui perinpohjaisesti. Alkon asema vaikutusvaltaisena asiantuntijabyrokratiانا sekä päätösten tekijänä, toteuttajana ja valvojana murtui hetkessä”, kuten Christoffer Tigerstedt kuvaa (YP 2/99, s. 131). Pitkäriipaista lukuunottamatta Alkon muut monopolit purettiin, anniskeluhallinto siirrettiin Tuotevalvontakeskukseen, yhteiskuntatieteellinen alkoholitutkimus Stakesiin ja biolääketieteellinen Kansanterveyslaitokseen. Muutoksen pyörre oli niin nopea, että Alkon aseman mukana näytti katoavan myös perinteinen alkoholipoliittikka.

Tämä oli kuitenkin näköharha. Nyt kun pöly alkaa laskeutua, käy yhä ilmeisemmäksi, että alkoholipoliittikan perusta on muutosten myötä pikemminkin vahvistunut. Entisen Alkon kaltainen valtio valtiossa oli syytäkin purkaa ja jakaa sen eri tehtävät sinne minne ne luontevimmin kuuluvat. Alkolle jäi vain se mikä on pohjoismaisen alkoholijärjestelmän perusta: vähittäismyyntimonopoli. Monopolista tehtiin lisäksi tämän vuoden alusta lukien itsenäinen, joten Alko ei enää ole kytköksissä kilpailutalouden ehdoilla toimivaan alkoholiteollisuuteen. Järjestelmän rakenne tuli samanlaiseksi kuin se Ruotsissa ja Norjassa on.

Pohjoismaiset vähittäismyyntimonopolit lepäävät nyt monella tapaa vankalla pohjalla. Ensinnäkin niiden perustana on EY:n tuomioistuimen 23.10.1997 tekemä ns. Franzén-päätös. Se oli periaatteellinen: kaupalliset monopolit ovat päätöksen jälkeen kaikkialla EU:ssa sinänsä hyväksyttävää, jos ne selkeästi perustuvat yleisen edun mukaisiin tavoitteisiin – kunhan ne kohtelevat toisista jäsenvaltioista tuotavia tavaroita tasapuolisesti.

Toiseksi monopolin säilyttämisellä on kansan vahva ja viime aikoina vielä kasvanut tuki. Mielikuvaa monopolin heikkoudesta on ylläpidetty sillä, että viinien vapauttamisen kannattajat ovat gallup-tutkimuksissa saavuttaneet 90-luvulla Suomessa niukan enemmistön. Paljon vakuuttavampi on kuitenkin se enemmistö, joka väkevien juomien myynnin pysyttämiseksi monopolin suojissa on: tasaisesti lähes 80 % suomalaista on 90-luvulla ollut tätä mieltä (Ahlström-Österberg: Alkoholipoliittikka 1/97).

Tuoreen Stakesin teettämän gallupin mukaan suomalaisten alkoholiasenteissa on aivan viime aikoina tapahtunut selkeä käänne (HS 9/3). Koko 80-luvun asenteet lievenivät ja vielä

vuonna 1996 rajoituksia halusi lieventää suurin piirtein yhtä moni kuin vuosikymmenen alussa eli 40 % väestöstä, mutta tänä vuonna luku romahti 26 %:iin. Systeemin ennallaan pitämistä haluavia on nyt enemmistö, ja rajoituksia kiristäisi jo 21 %. Pyrkimys viinien vapauttamiseenkaan ei tunnu enää olevan kovin intohimoista. Saman gallupin mukaan vapauttajia on vain kaksi viidestä, jos viinien tulo ruokakauppoihin johtaisi Alkon myymäläverkoston puoliutumiseen. Iltalehden (22/4) kyselyn mukaan viinien vapauttamista haluavat uuden eduskunnan kansanedustajat ovat puolestaan enemmistönä enää luvuin 84–81, kun vielä vuonna 1996 vapauttajilla oli vastaavassa kyselyssä murskaenemmistö luvuin 106–46.

Miksi vähittäismyyntimonopoli sitten on tärkeä? Ismo Tuominen tislaa (Alkoholipolitiikka 6/97) monopolin perimmäisiksi tavoitteiksi yksityisen voitontavoittelun minimoimisen sekä aggressiivisen markkinoinnin poistamisen viinanmyynnistä. Periaatteessa suurimmat rahantekomahdollisuudet alkoholikaupassa liittyvät nimenomaan väkevien juomien myyntiin. Viinan teko on halpaa suhteessa niihin hintoihin, joita ihmiset ovat valmiit näistä tuotteista maksamaan. Pohjoismainen monopolijärjestelmä leikkaa tämän ”ilman” korkean verotuksen avulla yhteiskunnalle. Tämä periaate pysyy, vaikka valmisteveroja jouduttaisiinkin lähivuosina jonkin verran alentamaan.

Koska vähittäismyyntimonopoli on tärkein kanava, jonka kautta jokainen viinanvalmistaja joutuu kulkemaan tavoittaakseen asiakkaansa, Alko kykenee asemansa avulla tehokkaasti kontrolloimaan alan voimakkaimman intressiryhmän, viinanvalmistajien voitontavoittelun korvaaminen julkisella veisi monopolilta tuen niin EU:n kuin Suomen kansan silmissä. Monopolin täytyy toimia yleisen edun hyväksi hillitsemällä viinanvalmistajien pyrkimyksiä ilman yli kaiken käyvää omaa voitto-intressiä. Omasta tehtävästään monopoli suoriutuu Tuomisen mielestä kunnialla, jos se kykenee ”leikkaamaan alkoholijuomien kulutuksesta pois sen osan, joka liiketaloustieteen mukaan voitaisiin optimaalisella markkinaohjautuvuudella ja kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä saada aikaan”.

Vaikuttaa siltä, että vanhan konsernin kahleista vapautuneen itsenäisen monopolin nykyjohto onkin reivannut Heikki Kosken lähdön jälkeen pahasti horjahtamaan päässyttä yhtiön linjaa selkeämmille vesille. Monopolin tavoitteiden takana ollaan taas samalla kun Alko jatkaa jo 80-luvulla omaksuttua, itsepalvelumyymälöihin perustuvaa palvelun parantamisen politiikkaa – mutta nyt ilman tyrkyttämistä. Tämä linja miellyttää suomalaisia. Asiakastyytyväisyyttä mitanneessa Taloustutkimuksen tuoreimmassa kyselyssä Alko on kiilannut ykköseksi ja ohittanut aiempaa johtopaikkaa pitäneet Stockmannin tavaratalot (IL 26/3). ”Pyrimme tekemään sellaisia myymälöitä, etteivät ihmiset enää halua viinejä maitokauppaan”, sanoo kenttäjohtaja Raimo Hakanen saman Iltalehden haastattelussa.

Alkon tiedottamisen ja ilmoittelun sävy on edellisvuosiin verrattuna myös selvästi muuttunut. HS:n toukokuun kuukausiliitteessä Alkon ilmoitus kertoo, että kevät on juhlien aikaa ja Alkon myyjiltä voi aina tulla kyselemään neuvoja juomatarjoiluun, koska tietoa on. Alkon logon alla on uusvanhan linjan osuvasti kiteyttävä iskulause: vastuullista alkoholikauppaa vuodesta 1932.

MATTI VIRTANEN